

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA ANJANI CATERING DI TENGGARONG**

**Adi Yatma<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran  
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda. Indonesia.  
[adiyatmamanajemen@gmail.com](mailto:adiyatmamanajemen@gmail.com)**

## **ABSTRACT**

Adi Yatma, 2013, Service Quality Analysis Product Quality Influence Consumer Decision Against Using Anjani Catering Services In Tenggarong, under the guidance of Mr. and Mrs. Jonathan Robin Mardiana.

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality on consumer decision choosing Anjani Catering services in Tenggarong.

Basic theory used is the Marketing Management by using a multiple linear regression analysis with 30 samples.

The results showed:

1. Corelation value (R) of 0.857, which means the variable quality of product and service quality has a very close relationship to consumer decision choosing Anjani Catering services in Tenggarong it also means that the independent variable variable product quality and service quality can be used as an estimator of the decision of consumers choose Catering services in Tenggarong Anjani. 0.734 indicates that the variable quality of product and service quality have an influence on consumer decision choosing Anjani Catering services in Tenggarong (Y) of 73.4%, while the remaining 26.6% influenced by other variables not included in this study
2. F value calculation  $37.199 > F$  table 2.15 and 0.000 significance  $< 0.05$ , which means also jointly variable product quality and service quality has a significant influence on consumer decision choosing Anjani Catering services in Tenggarong. Thus, the hypothesis put forward is suspected that factors of product quality and service quality jointly influence the consumer decision choosing Anjani Catering services in Tenggarong, accepted.
3. Logistic regression calculation  $Y = 0.330 + 0.340 X_1 + 0.566 X_2$
4. Standdarized beta coefficient value variable product quality 0.338, smaller than the beta coefficient standadrized variable service quality 0.653, so the hypothesis that states alleged dominant influence on product quality consumer decision choosing Anjani Catering services in Tenggarong (Y) is rejected.

**Keywords:** Quality Products, Quality Service - Consumer Decision

## PENDAHULUAN

Pelaku jasa catering perlu menyadari bahwa pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa catering sangatlah kompleks. Pemahaman perilaku konsumen secara utuh tidaklah mudah karena konsumen itu sangat komplek. Kompleksitas konsumen disebabkan oleh faktor manusia, yakni adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas dan memiliki selera yang berbeda-beda. Secara umum bagaimana konsumen berperilaku dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri meliputi : motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap. Sedangkan faktor eksternal meliputi : kebudayaan, kelas sosial kelompok referensi dan keluarga.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam jasa catering, maka manajemen usaha jasa Catering Anjani di Tenggarong dalam pemasaran jasa cateringnya perlu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih jasa catering hal ini harus menjadi perhatian karena bisnis jasa catering semakin kompetitif dan kompleksnya perilaku konsumen itu sendiri dalam pengambilan keputusan memilih jasa catering. Pemahaman terhadap konsumen sangat perlu, tetapi untuk memahami perilaku konsumen secara utuh tidaklah mudah karena perilaku konsumen itu sangat komplek. Kompleksitas konsumen disebabkan oleh faktor manusiawi, yakni adanya kebutuhan manusia yang tidak terhingga, selain itu dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung pada perilaku mereka. Perilaku inilah yang perlu mendapatkan perhatian para pelaku bisnis agar dapat lebih mudah cara pendekatannya agar mau

membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa catering, misalnya pelayanan yang sopan dan ramah, kebersihan, pelayanan yang cepat dan akurat, keragaman produk makanan yang ditawarkan, Usaha jasa Catering Anjani di Tenggarong menawarkan produk makanan dalam berbagai menu makanan, harga yang ditawarkan sesuai dengan menu makanan yang dipesan, di mana bisa dilakukan di tempat yang diinginkan oleh konsumen seperti proses masak memasak, kemampuan karyawan perusahaan menguasai pembuatan produk makanan yang ditawarkan dan proses yang menunjukkan bagaimana kecepatan perusahaan dalam membuat produk dan pelayanan pada saat hajatan dan bentuk fisik berupa kelengkapan peralatan yang dimiliki seperti peralatan masak-memasak, piring, sendok, meja dan peralatan lainnya yang diperlukan pada saat pesta/hajatan atau acara. Pada umumnya masyarakat dalam memilih jasa catering penilaian awalnya adalah sampai sejauh mana perusahaan jasa catering dapat menyajikan berbagai macam menu yang sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian di muka, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Catering Anjani di Tenggarong?
2. Mana diantara variabel yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Catering Anjani di Tenggarong?

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Catering Anjani di Tenggarong.
2. Untuk mengetahui faktor yang lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong.

## LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian kegiatan-kegiatan perusahaan untuk membantu mendukung pertukaran yang efektif dan efisien

Konsep pemasaran adalah merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pasar pesaing

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaian dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar

yang ditetapkan akan dinilai semakin berkualitas

Kualitas pelayanan jasa adalah bagaimana suatu perusahaan jasa secara konsisten dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi kepada pelanggannya. Kuncinya adalah bagaimana memenuhi harapan pelanggannya.

Keputusan konsumen hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan – kegiatan fisik yang terjadi dalam proses pembelian dalam suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Catering adalah suatu usaha jasa yang menawarkan makanan dan minuman serta pelayanannya kepada masyarakat.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka fungsi regresi yang terbentuk adalah  $Y = 0,330 + 0,340 X_1 + 0,566 X_2$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan kualitas variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong .

Nilai korelasi (R) menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,734 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen memilih

jasa Catering Anjani di Tenggarong (Y) sebesar 73,4% sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini..

Nilai F hitung  $> F$  tabel dan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  yang berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan mendapatkan perhatian secara bersama-sama maka akan mampu mendorong kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini dapat diterima karena Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal yang terpenting yang menjadi penilaian konsumen dalam menentukan pilihannya membeli suatu produk. Menurut Juram & Gyrna (2001 : 187) penilaian kualitas produk dapat dilihat dari *Utility value*: merupakan nilai fungsional atau kinerja suatu produk, *Aesthetic value* : merupakan nilai keindahan yang bersifat subjektif, *Design value* : yakni nilai barang berdasarkan pada desainnya. Desain ini meliputi bentuk dan model dan *Durability*, yakni keawetan penggunaan produk. Mutu atau kualitas jasa pelayanan menurut Tjiptono dan Diana (2000 : 4) meliputi 5 (lima) macam yaitu *Realibility* adalah ukuran pelayanan yang bebas dari kesalahan, atau kemampuan penyedia jasa memberikan akurat apa yang dijanjikan atau disepakati dengan pelanggan, *Assurance* adalah jaminan, garansi yang dapat diberikan penyedia jasa, atas suatu jasa yang ditawarkan untuk membangkitkan rasa keyakinan pelanggan atas kemampuan pegawai (pengetahuan, keahlian, sikap) dalam memperoleh suatu jasa yang ditawarkan atau diterima pelanggan, *Tangibles* adalah jasa yang berkaitan

dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil penyedia jasa *Emphaty* adalah tingkat perhatian dan kepedulian penyedia jasa atas kepentingan, kebutuhan, keluhan pelanggan (penerima jasa) dan memberikan jasa layanan prima, serta dalam membantu menyelesaikan kesulitan yang mungkin timbul saat memakai jasa yang diterima pelayan.

Secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong (Y) yang ditunjukkan oleh nilai t hasil perhitungan  $> t$  tabel dan signifikansi  $0,005 < 0,05$  yang berarti jika pemberian kualitas produk ditingkatkan maka keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong akan meningkat pula. Pengaruh yang signifikan ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Menurut Juram & Gyrna (2001 : 187) penilaian kualitas produk dapat dilihat dari *Utility value*: merupakan nilai fungsional atau kinerja suatu produk, *Aesthetic value* : merupakan nilai keindahan yang bersifat subjektif, *Design value* : yakni nilai barang berdasarkan pada desainnya. Desain ini meliputi bentuk dan model dan *Durability*, yakni keawetan penggunaan produk.

Secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong (Y) yang ditunjukkan oleh nilai t hasil perhitungan  $> t$  tabel dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan akan mendorong peningkatan keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong. Ini karena Kualitas jasa pelayanan suatu perusahaan jasa menurut Philip Kotler (2001 : 476) adalah

bagaimana suatu perusahaan jasa secara konsisten dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi kepada pelanggannya. Kuncinya adalah bagaimana memenuhi harapan pelanggannya. Menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2000 : 59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, hal ini disadari oleh jasa Catering Anjani di Tenggarong oleh karena itu mereka terus meningkatkan pelayanannya dengan cara berusaha agar terus bisa menyediakan makanan dalam keadaan segar, memperbaiki pelayanan yang dikeluhkan konsumen, menjamin makanan yang dihidangkan halal, para pelayan diinstruksikan akan meningkatkan kesopanan dan ramah dalam melayani tamu dan berusaha melengkapi fasilitas pendukungnya.

Selanjutnya secara parsial menunjukkan bahwa dari *standadrize coeficient beta* variabel kualitas pelayanan > dari *standardize coeficient beta* variabel kualitas produk berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan dibandingkan variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong, dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan diduga kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong diterima.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Nilai koreasi (R) menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap keputusan

konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong hal ini juga berarti bahwa variabel bebas variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai estimator terhadap keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong dan masih ada pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

2. Nilai F hasil perhitungan signifikansinya < 0,05 yang berarti pula secara bersama-sama variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan diduga bahwa faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong, diterima.

Semua nilai koefisien regresi bertanda positif artinya bila jika terjadi peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen.

Nilai *standdarized coeficient beta* variabel kualitas produk lebih kecil dari *standadrized coeficient beta* variabel kualitas pelayanan dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Catering Anjani di Tenggarong ditolak.

Saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Catering Anjani di Tenggarong agar terus meningkatkan kualitas pelayanannya karena dengan peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan penjualannya.

Kepada peneliti berikutnya disarankan menambah variabel lain jika menindaklanjuti penelitian ini mengingat masih adanya pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Cetakan ke lima, Alfabeta, Bandung
- [2] Asri, Marwan, *Marketing*, 2001, Unit Penerbit Dan Percetakan AMP YKPN, Cetakan ketiga, Yogyakarta
- [3] Assauri, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan ketujuh, PT Raja Grafindo Pustaka, Jakarta
- [4] Caspeerez, Vincent 2002, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Cetakan I, Jakarta
- [5] Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jilid 1, Salemba Empat Jakarta
- [6] Husain umar, 2000, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka, Jakarta,
- [7] James Engel, F. Roger D. Black Well dan Paul W. Miniard. 2000.. *Prilaku Konsumen* (Alih Bahasa Drs. FX Buditanto) Edisi ke enam. Bina Rupa Aksara Jakarta
- [8] Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I,II Edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- [9] \_\_\_\_\_, *Principles of Marketing*, 2003, Prentice Hall, Englewood, New Jersey
- [10] Loudon dan Bitta . 1994. *Consumer Behavior (Concept And Application)* Third Edition, MC. Graw Hill Book Company Singapore
- [11] ]Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. International Edition. Mg. Grawa – Hill Book Co.
- [12] Ratih, Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- [13] Rihard L Oliver. 2001, *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Consumer*” International Edition. Mg. Grawa – Hill Book Co
- [14] Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behaviour*. Seventh Edition, Prentice Hall. International Inc. New Jersey
- [15] Stanton, William J, And Bukirk, 2000, *Taktik Dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan DH Crulo, Arikha Media Cipta, Jakarta
- [16] Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke dua belas, Liberty Offset, Yogyakarta,
- [17] \_\_\_\_\_, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ke enam belas, Liberty Offset, Yogyakarta
- [18] Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana, 2000, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andi Yogyakarta
- [19] \_\_\_\_\_, 2006, *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta

- [20] Usman, Husaini & Purnomo  
Setiady Akbar, 2006,  
*PengantarStatistik*, Edisi Kedua,  
Bumi Aksara, Jakarta
- [21] Winardi .2001. *Marketing dan  
Perilaku Konsumen*, Penerbit,  
Tarsito Bandung